

Інформаційний потенціал сучасної туристичної преси

Актуальність. В останні роки активний розвиток туристичного сектору породжує відповідне зростання та розширення спектру туристичних медіа різних рівнів та спрямувань. У Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності донедавна було зареєстровано 55 друкованих туристичних ЗМІ (газет – 14, журналів – 41). При цьому їх кількість поступово збільшується. Серед причин активізації туристичних медіа в Україні на тлі значних економічних, політичних та соціальних потрясінь слід виокремити:

- стійку зацікавленість широкої цільової аудиторії туристичною інформацією (часто у поєднанні з історико-краєзнавчими довідками, культурологічними та релігійними відступами),
- переорієнтацію вітчизняного туризму із зовнішнього на внутрішній, із виїзного на в'їзний (зокрема, це тягне за собою розробку нових маршрутів із урахуванням геополітичних факторів: Кримський напрямок замінено одразу кількома – Карпатським, Подільським, Одеським та Поліським),
- зростання ролі зеленого туризму, спортивного, оздоровчого та івент-туризму, а також індивідуального планування подорожей на фоні змін в авіагалузі тощо.

І таких причин можна віднайти іще з десяток. Ми свідомо не описуватимемо усіх, констатуємо тільки сам факт зростання суб'єктів масового інформування у туристичній галузі. Тим не менше і старі, і новостворені туристичні медіа відіграють не тільки роль інформаційних медіумів, а й впливу на масову свідомість та її формування із позицій духовної єдності, патріотизму. Саме тому редакції у багатьох друкованих туристичних ЗМІ як особливу комунікативну стратегію пропонують матеріали рубрики про Україну, цікаві місця для мандрів, опис готелів, розваги, автентичні традиції та обряди, «натискаючи» в такий спосіб на загострене почуття національної гідності. До речі, ця тенденція зберігається і

в інших видах медіа (телебачення, радіо, інтернет). Прикладом можуть слугувати передачі «Життя глибинки» на «Радіо свобода», телевізійний проект «Мандрівка Україною» на «24 каналі» або ж авторська програма Міли Роспопи «Волинь туристична» на «Громадське. Волинь».

З-поміж усіх саме телевізійні й інтернет-медіа найбільше продукують та докладно висвітлюють туристичну інформацію: йдеться про спеціалізовані закордонні телеканали «Discovery», «BBC», «Travel» із їх науково-пізнавальними, документальними фільмами, передачами розважального формату, а також трансльовані в українському медіапросторі вітчизняні телепередачі про туризм (наприклад, тревел-шоу «Орел і решка» на телеканалі «Інтер», авторська програма «Феєрія мандрів» із Ігорем Захаренком на «5 каналі», телевізійний туристичний проект «Світ навиворіт» із ведучим Дмитром Комаровим на «1+1», «За сім морів» із Юлією Єрмолаєвою на телеканалі «Тоніс»). Про інформаційний потенціал інтернет-медіа із можливістю створення конвергентних редакцій, онлайн-версій, візуалізації даних, сайтів, сторінок у світових соціальних мережах, відкриття та ведення власного блогу слід говорити окремо. Зупинимосся виключно на туристичних друкованих ЗМІ та розглянемо їх інформаційно-комунікаційний потенціал, а також, за можливості, комунікативні стратегії, використані при поширенні туристичної інформації на масову аудиторію.

В туристичній пресі України найбільш поширеними газетними виданнями є «Українська туристична газета», «Туризм і розваги», «Заграница», «Весь світ в кишені» і т.д.

«Українська туристична газета» (шеф-редактор – Яна Слабинська) заснована у 2004 році з метою оперативного висвітлення тенденцій розвитку тревел-індустрії. Щомісячно на 32-40 шпальтах розміщується найважливіша туристична інформація про Україну та закордоння, новини, особливості ведення туристичного бізнесу, включно із внутрішнім та зовнішнім (в'їзним, виїзним) туризмом, готельною сферою та перспективами розвитку авіаційної галузі. На відміну від багатьох туристичних журналів, які налаштовують

читачів на розважальний формат медіа комунікації, «Українська туристична газета» орієнтується на інформаційно-аналітичний рівень публікованих матеріалів. Загальний наклад видання – 32 тисячі екземплярів.

У газети «Туризм і розваги» головна ідея полягає не в інформуванні читача (хоч суто інформаційних матеріалів теж досить, зокрема, у рубриках «Новини туризму», «Візи, закордонні паспорти», «Поради мандрівникам», «Виставки»), а в можливості відволіктися від повсякдення та зануритися у світ інших культур та цивілізацій. Розважальний контент є пріоритетним для видання: він зафіксований одразу на першій шпальті у назві, а також у статтях таких рубрик, як «Круїзи», «Дитячий відпочинок» тощо.

Газета «Заграница» (головний редактор – Дмитро Зарічний) виходить російською мовою в друкованому та електронному форматах і є однією із найстаріших туристичних газет України. Перший номер видання вийшов друком у 1999 році, відтоді редакційним кредом є «Кожна людина має право на свободу пересування». За визначенням редакції, це газета про еміграцію, роботу, навчання та відпочинок за кордоном. Слід зауважити, що у видання досить оригінальний у порівнянні з іншими підхід у називанні рубрик – орієнтирів для простих читачів, що обирають свій контент. Поряд із традиційними «Події», «Візи», «Шопінг» існують також рубрики «Зона закону», «Гід гурмана», «Просто життя», «Фотокадр», «Иностранности», покликані слугувати своєрідними приманками для читача, адже саме тут можна дізнатися цікаві факти про заборони, що законодавчо існують на різних курортах, про особливості національного одягу народів світу, життя пересічних мешканців або ж побачити оригінальні фото заморських ландшафтів. Основним інформаційним трендом газети «Заграница» та особливою медіа технологією є використання експресивно забарвлених хедлайнів у рубриках. Так, заголовкові комплекси найчастіше будуються на метафорах («Глобус в клітинку», «Заморожений рай», «Бродить фауна по флорі»), у вигляді риторичних запитань («Навіщо Англії Гринвіч?», «А не

піти би вам в монастир?») або ж використовуючи демінутиви («Косячок в політиці»).

Друковані медіа як технологію просування туристичних продуктів часто використовують авіакомпанії, страхові агентства і самі туристичні оператори. Чимало з них пропонують клієнтам газетно-журнальні розкладки для ознайомлення або ж примірники туристичних журналів безкоштовно як бонус до покупки відповідного туру / продукту / послуги. Тут спрацьовує англо-саксонська видавнича модель, коли основним є інший продукт, а видання слугує за подарунок. Як побачимо далі, за такою моделлю сьогодні працює переважна більшість українських туристичних журналів. Серед них особливо популярними є «Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Едем в отпуск», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанний бізнес» тощо.

Цікаво, що спеціалізовані журнальні видання, присвячені проблемам розвитку туристичного потенціалу України й закордоння, мають як суто ділові формалізовані назви («Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Готельний і ресторанний бізнес», «Бізнес тревел» і т.д.), так і метафоричні / символічні назви із яскраво вираженими експресивними акцентами («Едем в отпуск», «Велика прогулянка», «Робінзон»).

Спеціалізований туристичний журнал «Мандри. Навігатор» (головний редактор – Леся Москаленко) виходить із 2004 року. Статті кожного номера дублюються українською та англійською мовами для охоплення якнайбільшої аудиторії українських та закордонних мандрівників. Не випадково ж із загального накладу видання у 25 тисяч примірників майже половина (10 тисяч) безкоштовно розповсюджується на внутрішніх та міжнародних авіарейсах компаній-партнерів (у рамках співпраці з авіакомпанією Родріга Еліаса Мерхежа «UM Air». До речі, у цієї авіакомпанії зі штаб-квартирою у м. Київ працює також видавничий проект «UM Air magazine» (головний редактор – Марина Федотова). Журнал кваліфіковано як

бортове видання накладом 8 тисяч примірників, очевидно, охоплюючи пасажиропотік перевізника. За ідейно-тематичними та формальними показниками бортовий журнал авіакомпанії схожий із виданням «Мандри. Навігатор»: дзеркальне дублювання статей українською та англійською мовами, розмаїття рубрик із обов'язковим оглядом туристичних цікавинок, відомих та маловідомих туристичних об'єктів України й світу). Подібні друковані медіа використовують технології привернення уваги / зацікавлення споживача через особливості верстки та дизайну видань (глянцевий папір, повноколірний друк, велика кількість візуальної інформації – яскравих пейзажних, портретних, натюрмортних фото, нестандартних ракурсів зйомки, прийомів обрамлення, колажу тощо).

Україномовний щомісячний журнал «Робінзон» (головний редактор – Антоніна Ломачук), який виходить накладом 10 тисяч екземплярів і безкоштовно розповсюджується у Києві та передмісті, популяризує різні види туризму – від індивідуального до групового, від тематичного до медичного. Як зазначено на сайті видання, «головною відмінною рисою журналу «Робінзон» є чітке дотримання тематики номеру /.../ кожен з випусків журналу присвячений одній країні, регіону чи курорту. І перша половина журналу, а саме рубрики «Шлях Робінзона», «Коментар для Робінзона», «Страва від Робінзона» та «Гостинець від Робінзона» зазвичай присвячені темі номера» [1].

«Велика прогулянка» – один із туристичних журналів про подорожі, заснований 2002 року видавництвом «Дзеркало світу». Відтоді тиражем у 20 тисяч екземплярів кожні що два місяці виходить повноколірне видання, присвячене туризму, відпочинку й подорожам. На шпальтах ЗМІ тревел-журналісти охоче і в доступній формі викладають цікаві факти з історії України та закордоння, несподівані ракурси та мальовничі пейзажі, свіжий погляд на відомі історичні події, а також новини туристичної сфери. Якщо у багатьох журналах тема релігійних пам'яток оминається або ж на них відводиться не так багато журнальної площі, то у «Великій прогулянки» є у

цьому плані безумовна перевага – окрема рубрика «Дорогами духовності» розповідатиме про місця всесвітнього паломництва. Ще одна цікава рубрика порадує читачів, котрі люблять мистецтво, – «Фан-фан» міститиме історії створення знаменитих творів мистецтва, музичних, театральних, кінематографічних та літературних шедеврів. Це, на думку редакції, сприятиме задоволенню інформаційних та пізнавальних потреб мандрівників. Ну і як же без заохочення до подорожей? Рубрика «Зоряні дороги» пропонує інтерв'ю з українськими та зарубіжними співаками, акторами, шоуменами про гастролі, відвідані країни й місця з акцентом на особистих враженнях. Такий прийом інформування споживачів має додаткове значення – авторитетний та популярний виконавець стає носієм рекламної інформації про країну, туристичний маршрут, пропоновані продукти й послуги у сфері готельно-ресторанного бізнесу, туроперейтингу тощо. У такому випадку маємо рекламний жанр тестимоніуму, а використана медіа технологія називатиметься «звертанням до авторитетів».

Ці та інші методи комунікаційного впливу також використовуються у спеціалізованому журналі «Український туризм» видавництва «Дзеркало світу», розрахованому на значно вужчий аудиторний сегмент (цільова аудиторія видання – професіонали туристичного ринку, працівники туристичних компаній, посольств, авіаперевізників). У зв'язку з обмеженням аудиторії наклад журналу становить 9 тисяч примірників, проте це навіть виправдано з погляду організації комунікаційного процесу – споживачі зацікавлені у конкретній інформаційно-аналітичній групі матеріалу, охоче читають про зміну законодавства у сфері туризму, роз'яснення та коментарі експертів галузі, прогнози щодо туристичних напрямів та майбутні події туристичного ринку (форуми, виставки, презентації).

Серед друкованих туристичних медіа, які активно працюють на професійну (вузькоспеціалізовану) та масову аудиторію, виділимо журнал «Світ туризму» (видавничий редактор – Юлія Ісакіна). Видання було засноване ще у 1997 році і виходить 6 разів на рік. Фронтпейдж журналу, як

правило, містить цікаву світлину із зображенням колоритного персонажа однієї з країн, про які розповідатимуть автори у самому виданні, а для приваблення читацької аудиторії редакція макетує зміст із використанням візуального супроводу. Комунікативний трюк полягає у створенні своєрідного фотоогляду контенту, що дозволяє читачеві обрати відповідний матеріал, який його зацікавив. У рубриках журналу можна знайти інформацію про різні країни та їх звичаї, пригоди та авторські експедиції команди видання (при цьому зауважується, що жоден маршрут не буде пройденим двічі, а, отже, читачі з упевненістю отримають ексклюзивні фото, враження та супровідну інформацію), також корисною виявиться рубрика «Поради туристам» від редакції та професійних туристів. Очевидним комунікативним потенціалом журналу «Світ туризму» є використання фоторепортажів або й просто великоформатних (на 1-2 шпальти) фотографій у вигляді лейтмотиву видання. Такий прийом актуалізує візуальне сприймання інформації, вражає, викликає інтерес і налаштовує на подальше сприймання тексту. Як і більшість журналів, кожен номер містить тематичну туристичну рекламу партнерів видання (зокрема, сервісів авіаперельотів від Amadeus, KLM, Ель Аль, Центру ділової авіації). Серед редакційних матеріалів можна віднайти також авторекламу із вказівками умов та вартості передплати видання.

Рекламу макетного типу загалом дуже часто використовують у туристичній пресі (як у газетних, так і журнальних виданнях), а в окремих різновидах вона може становити до 50 % загального обсягу, тоді видання вважають рекламно-інформаційним (наприклад, як згадувана вище туристична газета «Туризм і розваги»). Використання рекламних комунікацій на власних шпальтах – тенденція цілком зрозуміла у плані налагодження контактів із партнерами та іншими суб'єктами надання туристичних продуктів та послуг, адже відбувається охоплення цільової аудиторії, що цікавиться туристичними напрямками професійно чи аматорськи, а разом може зацікавитися і супутньою інформацією про акції, виставки,

авіаперевізників, готельні комплекси та ресторанні мережі, візові відділи та страхові компанії.

Комунікативною стратегією побудови маркетингових комунікацій вирізняється спеціалізований журнал «Міжнародний туризм» (головний редактор – Олександр Горобець). Перший номер був опублікований 13 років тому, у 1992-му, і з того часу журнал вже уп'яте визнали кращим туристичним виданням України. Щодо реклами, то журнал використовує макетний та рубричний різновиди. Крім того, у спеціальних рубриках читачі дізнаються про заморські дивовижі та вітчизняні цікавини, природні та рукотворні чудеса планети («Вояж-колекція», «Камо грядеши?» «Україна чудес»), познайомляться з відомими мандрівниками й митцями («VIP-клуб», «Стиль життя»), зможуть прочитати матеріали про автоподорожі, спорт, здоров'я, товари для відпочинку та комфорту («Мандруйте на здоров'я», «Спорт-тур»), спробувати сотні варіантів від бюджетного («Економ-варіант») до розкішного відпочинку («Мистецтво гостинності», «VIP-клуб», «Правильний вибір»). Захоплені розповіді про побачені країни світу, інтерв'ю з відомими українськими виконавцями, новини туристичної сфери – далеко не повний жанровий перелік того, що очікує на читача буквально із перших сторінок. Особливістю журналу «Міжнародний туризм» є не тільки акцент на закордонних подорожах, плануванні та здійсненні туристичних маршрутів, але й окрема рубрика, присвячена вітчизняним туристичним реаліям «Україна чудес». Також це одне з небагатьох спеціалізованих туристичних видань, що намагається охопити музейний та арт-простір світу. Комунікація із читачем відбувається ненав'язливо, а інформація у рубриках суворо дозована.

На відміну від «Міжнародного туризму», якому властива місія популяризаторства та просвітництва, спеціалізоване видання «Турбізнес» створено для професіоналів туристичного сектору. Інформаційно журнал не потребує реклами, а представлені матеріали оперативно висвітлюють найменші зміни у секторі внутрішнього та зовнішнього туризму.

Періодичність виходу (щомісяця) та невеликий наклад (6 тисяч примірників) вказують на те, що контент видання готують професіонали для професіоналів. Комунікативна стратегія туристичного медіа полягає у «розмові на рівних» із читачем, від якого вимагається певний рівень професійної підготовки, знання сфери діяльності та її особливостей. У текстах присутні статистичні дані, аналітика, прогнозування, експертні оцінки рентабельності нових напрямів, законодавчих, економічних та інших дотичних нововведень, що можуть якісно змінити розвиток туристичного сегменту. Для пересічного читача такий матеріал не буде цікавим, адже перевантажений бізнес-інформацією (до прикладу, постійні рубрики видання висвітлюють новинні, правові, економічні, технологічні, інноваційні та прогностичні теми – «Аспекти галузі», «Юристконсульт», «Бізнес-курс», «Технології», «Підсумки»). Цікаво, що журнал описує діяльність найбільш перспективних вітчизняних туристичних фірм (рубрика «Лідер галузі»), що користується попитом в обмеженому спеціалізованому середовищі. Із усіх рубрик тільки три носять загальний характер – «Тема номера», «Путівник» і «Рідний край».

Подібної комунікаційної стратегії дотримуються також туристичні журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес». Обидва орієнтовані на компетентного читача і, здавалось би, повинні оминати поп-інформацію. Незважаючи на це, видання мають суттєві відмінності: «Бізнес тревел» (шеф-редактор – Олена Ковалинська) на ринку туристичної преси з'явився у 2006 році і, окрім інформування на професійному рівні про діловий та медичний туризм, вийшов на широку аудиторію із рубриками «Особистість номера», «Стильний гід» та «Адреналін пригод». Ще більше розширити аудиторію дозволило введення рубрики «Модне читиво», разом із тим перетворюючи журнал на «легку» літературу. Водночас видання «Готельний і ресторанний бізнес» (шеф-редактор – Є. Кучеренко), що виходить друком із 2000 року, до сьогодні тримає свого читача саме точністю, оперативністю та аналітичністю матеріалів. Рубрик на кшталт

«Модного читива» у цьому журналі немає, натомість редакція подає завжди докладні аналітичні звіти, чіткі й структуровані матеріали із розвитку туристичної сфери, рейтинги, прогнози, консультації, огляди, поради, дослідження. Інформація має більше текстовий характер, хоч і не виключає візуального супроводу. У багатьох матеріалах існує чітка структура із аспектами порівняння, синтезу, узагальнення та моделювання, висновковими судженнями.

Журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес» мають однаковий тираж – 10 тисяч екземплярів, однак завдяки роботі редакцій та створенню відповідного комунікативного іміджу в туристичному середовищі цільові аудиторії в них відмінні. Серед рекламної інформації, уміщеної в аналізованих туристичних виданнях, знаходимо анонси туристичних подій (виставок, форумів, конкурсів), а також систем бронювання (Hotels24), готелів (Radisson Blu, Park Inn), туристичних операторів та авіакомпаній (EliteMedTour, Air Arabia).

Висновки. Сучасна українська туристична преса переживає складний період переформатування змістового (на рівні контенту видання у зв'язку з появою нових та актуалізацією внутрішніх напрямків) та формального (використання різноманітних комунікативних прийомів привернення уваги читача, зацікавлення його туристичними маршрутами, консультування з приводу організації та вдалої реалізації туру).

За інформаційним потенціалом усі туристичні друковані медіа можна поділити на професійні (вузько спеціалізовані) та загальні (розраховані на широку аудиторію, що не вимагають відповідної підготовки туриста). Тип читацької аудиторії визначає рівень складності сприймання туристичної інформації. Туристична преса України (і газетна, і журнальна) цілком залежна від реклами й рекламних комунікацій.

Література:

1. <http://robinzon.kiev.ua/>